

SLAVA I SNOVI – PROMIŠLJANJE O DRUŠTVENOM POSLANJU JAPANSKIH MUZEJA U DOBA CYBERSPACEA

IM 43 (1-4) 2012.
IZ MUZEJSKE TEORIJE I PRAKSE
MUSEUM THEORY AND PRACTICE

LI WANG □ Shaanxi History Museum, Xi'an, Kina

U jesen 2012. pozvali su me iz ICOM ASPAC-a 2012 u Wuhan da održim predavanje s naslovom *Muzeji u doba Cyberspacea - interdisciplinarne dimenzije u globalnom selu* te iz ICOM CECA-e 2012 u Erevan radi predavanja *Museum 2.0 - proširena izložba u Cyberspaceu na društvenim medijima*.

Termini *cyberspace* i *društveni mediji* iz tih predavanja jednostavno su okupirali pozornost većine publike na obje konferencije. Nakon konferencije dobila sam brojne upite o utjecaju društvenih medija na društveno poslanje i javnu ulogu muzeja, što me potaknulo da još dublje razmislim. Kao stručnjak u razmjeni imam prednost jer razmišljam bez ograničenja kako bih objedinila i usporredila povijesno i sociološko proučavanje društvenog poslanja i javne uloge muzeja u Japanu s onima s drugim zemljama.

Dippel je 2002. opisao ključne pokretače društvenog razvoja: politiku, gospodarstvo, znanje i medije. Već su 1970. neki poznati sociolozi opisali budući trend: mi smo između dvaju doba, tj. u tranziciji iz staroga doba - industrijskog društva, u novo doba - informacijsko društvo. Danas društveni mediji, digitalna pokretljivost i *cloud computing* mijenjaju načine na koje su ljudi navikli razmišljati i raditi. Što se u posljednjih trideset godina dogodilo u našem muzejskom sektoru? Jesmo li kao muzejski stručnjaci spremni na tu društvenu promjenu?

Japanско je gospodarstvo po svojem BDP-u postalo drugo po veličini u svijetu 1968., u vrijeme proslave 100. godišnjice Meiji Ishina (Restauracije). U Tokiju su od 10. do 24. listopada 1964. održane Ljetne olimpijske igre, veliki međunarodni sportski događaj. Bila je to prva Olimpijada ikad održana u Aziji. U Suiti, Osaka, od 15. ožujka do 13. rujna 1970. održavao se svjetski sajam Expo '70. Bio je to i prvi svjetski Expo sajam održan u Aziji, a tema mu je bila *Napredak i sklad za čovječanstvo*. Japan je kao prva azijska nacija sjajno ostvario svoj san jer je prvi primljen u klub industrijskih naroda. Postao je azijska zvijezda u usponu. Stvorio je prvi *brand* kvalitete i inovacije.

Moderna muzejska inicijativa u Japanu može se pratiti još od 1861. (do 1951.). Ključno obilježje inicijative bilo je "administrativno upravljanje". Japanska je državna

uprava zbog potrebe upravljanja nacionalnom imovinom, prirodnim resursima, proizvodima, prinosima, industrijskim informacijama prikupljenim radi nacionalne politike izvoza i razvoja industrije započela osnivanje muzeja diljem zemlje. Japanski muzeji rođeni su s "DNA" društvenoga gospodarskog razvoja. Godine 1936. osnovano je 320 muzeja, što obuhvaća deset muzeja u Koreji i deset na Tajvanu.

S obzirom na perspektive studiranja (muzejske struke), razdoblje od 1969. do 1989. može se smatrati zlatnim dobom razvoja muzeja. Svečanim programima u povodu 100. obljetnice Meiji Ishina (Restauracije) Japan je dosegao svoj vrhunac u društvenome i gospodarskom razvoju. *Zavičaj, kultura i globalizacija* postali su prepoznatljivi znakovi u poticanju lokalne uprave da gradi nove muzeje. Sljedeći društveni trend u razvoju muzeja bili su korporativni spomen-muzeji i umjetničke galerije. Korporativna kultura postala je krilatica u razvoju zajednice. Središnja i lokalna uprava te glavne korporacije svake su godine popisu dodavale 150 novih muzeja. Godine 1977. broj muzeja dosegao je 3 289.

Da bi opisao razvoj kulture i zajednice, **Toffler** je 1980. osmislio teoriju o tri vala.

Prvi je val obuhvatio naseljeno poljoprivredno društvo koje je nakon neolitske revolucije prevladalo u većem dijelu svijeta i koje je zamijenilo lovačko-skupljačke kulture. Drugi val je društvo industrijskog doba. Započeo je u Zapadnoj Europi s industrijskom revolucijom i slijedom događaja proširio se diljem svijeta. *Društvo drugoga vala industrijsko je i temelji se na masovnoj proizvodnji, masovnoj distribuciji, masovnoj potrošnji, masovnom obrazovanju, masovnim medijima, masovnoj rekreaciji, masovnoj zabavi i na oružju za masovno uništenje. Kombiniranje svega toga sa standardizacijom, centralizacijom, koncentracijom i sinkronizacijom rezultirat će stilom organizacije što ga nazivamo birokracijom.*

Treći je val postindustrijsko društvo. Toffler smatra da je do kraja 1950-ih godina većina zemalja prešla iz društva drugoga vala u društvo trećega vala.

Iskovao je mnoge riječi da bi ga opisao i spominje nazive što su ih stvorili drugi, poput *informacijskog doba*.

Naisbitt je 1982. u 57 zemalja prodao 14 milijuna primjereka svoje knjige *Megatrendovi - deset novih smjerova što nam preoblikuju život* (*Megatrends - Ten New Directions Transforming Our Lives*).

Usvojio je načelo istraživanja prema kojemu je *razumijevanje sadašnjosti najpouzdaniji način predviđanja budućnosti*. Razvio je svoju stvarnu snagu na temelju dugoročne perspektive načina na koji će informacijsko društvo biti drukčije od onoga prošloga, industrijskog društva.

Donosimo deset njegovih projektiranih megatrendova:

1. postajanje društva informacijskim nakon što je bilo industrijsko,
2. od tehnologije koja se primjenjivala silom prema tehnologiji koja se prihvaća i primjenjuje jer je privlačna ljudima,
3. od pretežno nacionalnoga gospodarstva prema gospodarstvu globalnog tržišta,
4. od kratkoročnih prema dugoročnim perspektivama,
5. od centralizacije prema decentralizaciji,
6. od dobivanja pomoći od institucija poput državne uprave prema samopomoći,
7. od predstavničke prema sudioničkoj demokraciji,
8. od hijerarhija prema umrežavanju,
9. od naginjanja prema sjeveroistoku do naginjanja prema jugozapadu,
10. od shvaćanja na načeli "ili-ili" prema više mogućnosti izbora.

Nakon trideset godina Naisbittova su se predviđanja ostvarila. Kakva je ta promjena? Je li to najveća promjena od industrijske revolucije?

Čvrsto vjerujem da je to najveća promjena u povijesti. Za tu promjenu nema ograničenja, nema točke na kojoj bi ona morala završiti. **Arthur** je 2011. opisao pojam *drugoga gospodarstva*. Početkom *industrijske revolucije* - od otprilike 1760-ih, kad je izumljen Wattov parni stroj, do oko 1850. i nakon toga - gospodarstvo je razvilo mišićni sustav u obliku snage strojeva. Ono sada razvija živčani sustav. Oko 1990. kompjutori su počeli međusobno ozbiljno razgovarati i sva su se ta povezivanja počela događati. Pojedini su strojevi - poslužitelji - poput neurona, a aksoni i sinapse su komunikacijske staze i poveznice što im omogućuju da međusobno razgovaraju i da poduzmu odgovarajuću aktivnost.

Početkom 20. st. poljoprivredni su poslovi postali mehanizirani i potrebe za fizičkim radom su smanjene, a nekoliko desetljeća nakon toga mehanizirani su i poslovi u proizvodnji pa su smanjene i potrebe za radom u tvornicama. Danas i poslovni procesi - mnogi na području usluga - postaju "mehanizirani", te je potrebno manje ljudi i stvara se sustavni pritisak na radna mjesta.

Čemu nas je to poučilo? Kao jedan od ključnih pokretača 21. st., drugo gospodarstvo stvara blagostanje bez otvaranja brojnih radnih mjesta. Naše je društvo suočeno s golemim izazovom kako raspodijeliti blagostanje umjesto kako ga stvoriti. Bogatstvo bi trebalo biti

povezano s poslovima, tako smo svi naviknuli vjerovati. U vrijeme kad smo postupno napustili poljoprivredne poslove stvorili smo proizvodne poslove. Nadalje, postupno smo zamijenili plave ovratnike, tj. fizičke proizvodne poslove, bijelim ovratnicima, odnosno službeničkim uslužnim djelatnostima. S digitalnom se preobrazbom i posljednji repozitorij radnih mjesta smanjuje - ubuduće bi manje nas moglo imati radna mjesta bijelih ovratnika u poslovnim procesima - te se suočavamo s problemom. Pokušavam shvatiti kako je tijekom posljednja tri desetljeća bilo u Japanu kad su se druge industrijske nacije transformirale od izgradnje mišićnog sustava prema razvoju živčanog sustava. Gradeći svoj mišićni sustav, Japan je izgradio mnoge primarne brandove poput Toyote, kao dominantne globalne igrače u proizvodnji.

Čak i Amerikanci uče od Toyote, ne samo u tehnologiji i inovaciji, nego i u sustavu upravljanja. Međutim, čini mi se da Japan neće biti jak kao nekad. Nekada je bio vodeći u ICT informacijskoj i komunikacijskoj tehnologiji. Japan bi trebao stvoriti vlastiti Apple, kao što su Korejci stvorili Samsung radi natjecanja s američkim Appleom. Najnovije srozavanje kreditnog rejtinga Sonyja i Panasonic je gotovo do *statusa smeća* otkriva činjenicu da se japanska vodeća pozicija u inovativnosti brzo gubi.

Promotrimo što se događa u našem muzejskom sektoru. Od 1990. do 2000. središnja vlast i lokalna uprava, kao i zajednica, povećale su broj muzeja za 200 novih. Upravljanje vizijom i poslanjem muzeja izglubljeni su u plimi muzejskog razvoja. Poremećaj u radu muzeja učinio je japanske muzealce svjesnima kamo trebaju krenuti radi reforme. Javno i privatno partnerstvo (Public and Private Partnership - PPP) uvedeno je putem *mécénata* (pokroviteljstva) radi potpore, ohrabrenja, povlastica ili financijske pomoći u razvoju muzeja i umjetnosti.

Javnost je postala svjesna potrebe cjeloživotnoga učenja radi pripreme za 21. st.. Od godine 2000. Japanska akademija za upravljanje muzejima (JMMA - Japan Museum Management Academy) razvila je sustav ocjenjivanja muzeja. Uvedeno je upravljanje putem izbalansiranog praćenja rezultata (score-card) i drugih metodologija. Preporučuju se digitalizacija, razgovori i komunikacija za društvenu edukaciju u kojoj sudjeluju građani i zajednica. Unutar reforme obrazovanja u 2002. uveden je opći, zajednički predmet kao dio društvenog obrazovanja za srednjoškolce.

Međutim, javno i privatno financiranje i potpora muzejskom sektoru daleko su od toga da budu adekvatni. Osobno vjerujem da bi se danas ponovno moglo primijeniti ono što je japanska središnja vlada provela krajem 19. st. Nacionalna inicijativa u planiranju kulturnih resursa i upravljanju njima mogla bi uskladiti društveno poslanje i javnu ulogu muzeja s budućim nacionalnim inovacijama.

Promotrimo što je otkrilo državno vodstvo u Velikoj Britaniji. **Traversov** izvještaj iz 2006. prikazao je ažuri-

rane analize brojnih gospodarskih i društvenih utjecaja mnogih britanskih glavnih muzeja i galerija. Prema tom izvještaju, muzeji imaju vodeću ulogu u poticanju razvoja građanske svijesti i gospodarskom oporavku unutar društva. U izvještaju se navodi da *bi muzeji i galerije Velike Britanije, s većim kapacitetom proširenja i poboljšanja, omogućili toj zemlji da postane vodeća u svijetu po kreativnosti i znanstvenom radu.*

Pozitivna otkrića iz Traversova izvještaja:

□ gospodarske koristi od glavnih muzeja i galerija Velike Britanije procijenjene su na 1,5 milijuna funti u godini, uzimajući u obzir promet i potrošnju posjetitelja. Širi gospodarski utjecaji bili bi još veći;

□ općenito, na svakih 1 000 funti u britanskom gospodarstvu jedna se funta može izravno povezati s muzejskim i galerijskim sektorom.

Australska vlada dobro je prepoznala važnost razvoja kulture i inovacija. Cutler je u svojoj studiji o inovacijama 2008. jasno povezao kulturu i umjetnost s ekonomskim razvojem. U izvještaju Ministarstvu za inovaciju, industriju, znanost i istraživanja *Poduzetna Australija: razvojna snaga u inovaciji* Cutler pokušava zaključiti kako postoji dubok jaz između načina na koji kultura i umjetnost shvaćaju sebe i službenih inovacijskih okvira, politika i programa. Na 203 stranice izvještaja on nije samo napravio studiju o drugim industrijskim nacijama, već je pridao pozornost rastućim ekonomijama poput Kine i Indije. U skladu sa shvaćanjem da je inovacija jedan od ključnih pokretača za 21. st., Cutler ističe: *Svi Australci trebaju njegovati taj inovativni duh.*

Digitalizacija je dramatično promijenila način našega rada. Kad putujete u zemlje Trećega svijeta, poput Kine i Indije, neće biti nikakvo čudi vidjeti da se *smartphoneom* služe čak i prodavači na ulici i na tržnici. *Jasmin-revolucija* u Africi i na Srednjem istoku drugi je primjer načina na koji internet čak može utjecati na razvoj demokracije. Prema **Neilsonovu** izvještaju iz 2009., dvije trećine svjetske internetske populacije posjećuje društvene mreže ili stranice blogova, te ta aktivnost sada pokriva gotovo 10% vremena na internetu.

Richardson je 2011. pronašao način prikupljanja podataka s tri vodeće svjetske stranice društvenih mreža - Facebooka, Twittera i Klouta. Praćenjem 3 635 muzeja i galerija otkrio je da ih 11 863 882 ljudi "lajka" na Facebooku i 12 909 649 "slijedi" na Twitteru. To je znakovita pojava. Moć društvenih medija tako je golema da bitno utječe na društveni razvoj. No društvene su mreže dvojsjekli mač. Želimo reći da svaki pojedini muzej u prosjeku ima 8 000 ljudi koji ga prate, poput volontera koji ne paze samo na naš svakodnevni rad u smislu davanja svog mišljenja o njemu, već i davanja glasova kojima ga ocjenjuju. To je baš kao voda koja može stvoriti plovni put, ali i prouzročiti potonuću broda. Tijekom posljednjeg desetljeća društvene mreže ne utječu tako djelotvorno samo na način komunikacije, već i na način razmišljanja ljudi. Muzejski stručnjaci moraju posebno paziti

na široku primjenu društvenih mreža poput Facebooka, Twittera i YouTubea. Ono što nazivamo "opsežnijom izložbom" uz pomoć društvenih medija jest dodatni novi način utjecaja na naše društvo, uz tradicijski definirane stalne ili povremene izložbe.

Jesu li muzeji i muzejski stručnjaci spremni surfati na valu informacijske tehnologije u doba *cyberspacea*? **Dicker** je 2009. s grupom od 96 kustosa iz Australije, Velike Britanije, Sjedinjenih država, Norveške i Novog Zelanda proveo istraživanje o utjecaju blogova i drugih društvenih medija na život kustosa. Ono otkriva da društveni mediji bitno utječu na ulogu kustosa u muzeju. Danas blijeđe tradicijske uloge kustosa kao stručnjaka ili specijalista. Danas kustos istraživač ili posrednik na putu do znanja odista više ne odražava stvarnost. Društveni bi mediji mogli stvoriti nove komentare i nove glasove koji bi mogli dati nove dimenzije upravljanju opsežnijom izložbom u *cyberspaceu*.

Naši muzejski stručnjaci trebaju se odmah pozabaviti pitanjem kako sudjelovanje javnosti uključiti u megatrend informacijske tehnologije s kojom se danas suočavamo.

Razvoj tehnologije stvorio je novu platformu za muzeje. Kako će to utjecati na kustose? Uključuju li oni društvene medije u svoju praksu? Ako je tako, kako kustosi međusobno djeluju u tim prostorima i kakvih to sve ima utjecaja na njihovu ulogu i na zbirke o kojima brinu?

Kustosi se susreću s izazovima sve većih zahtjeva dvosmjerne komunikacije, što je prije bila domena osoblja koje je radilo na javnim programima, dosegu ili uređivanju web stranica. Koriste li se kustosi društvenim medijima u svome osobnom životu?

Većina anketiranih ispitanika (80,5%) osobno se koristi društvenim medijima. Najomiljenije platforme obuhvaćaju Facebook, YouTube, Flickr, MySpace i komentiranje blogova. Ostale čine LinkedIn i Ning. Kustosi što su se smjestili u *cyberspaceu* za osobnu uporabu radije će se baviti umreženim svijetom društvenih medija. Društvenim se medijima u svome poslu ne koristi 36,7% anketiranih kustosa. Kad su upitani zašto, prevladao je odgovor da društveni mediji oduzimaju vrijeme koje kustosi jednostavno nemaju. Činjenica jest da bi njih 90% željelo da im se na radnome mjestu ponudi više učenja o društvenim medijima.

Mogli biste provjeriti je li web stranica vašeg muzeja na stupnju Museum 2.0. Web stranica muzeja razvijala se od stupnja Museum 1.0, tj. od AOL stupnja, prema ovim glavnim obilježjima: omogućivanju ljudima da *googlanjem* pronađu vaš muzej, e-mailovima i izravnom pozivu na komunikaciju te prema uključivanju u *chatanje* kad je sadržaj biran na AOL-u i Yahoo-u. Smatrajući web izvorom informacija, muzejske su stranice oblikovane za davanje informacija i planiranje putovanja, dok će na stupnju Museum 2.0 ili Facebook stupnju potencijalni posjetitelji naći vaš muzej putem svojih postova na društvenim mrežama. Društveni su mediji ulaz na mrežu. Zajednice članova imaju velik utjecaj na društvo. Prisut-

nost na društvenim mrežama ključna je za muzeje radi stjecanja djelotvornog marketinškog alata.

Primjena Museuma 2.0 vrlo je slična primjeni Governmenta 2.0. **Freeman i Loo** su 2009. upozorili da postoje tri kategorije prednosti što ih državna uprava može postići primjenom tehnologija Web 2.0 - djelotvornost, praktičnost primjene i uključivanje građana. Na web stranicama muzeja sadržaj je usmjeren na davanje informacija o muzeju, o izložbama, o smještaju i radnom vremenu te informacija o turističkom planiranju. Na web stranicama državne uprave sadržaj je usmjeren na politiku i informiranje, obrazovanje i turizam.

J. Kuzma je 2010. provela anketu u 50 azijskih zemalja. Otkrila je da se u Aziji samo 30% uprave koristi alatima Web 2.0. Taj je postotak mnogo veći u razvijenim zemljama. Većina uprava azijskih država ne shvaća važnost društvenih medija kao djelotvornog alata za komuniciranje sa svojim građanima. Zajednički je problem nedostatak strateškog smjera primjene alata Web 2.0.

Stajališta o alatima društvenih medija praćena strahom i zabrinutošću mogu utjecati na razvoj demokratskog pokreta. Četiri su kategorije primjene: a) službeni kanali državne uprave, 46%; b) turizam/razvoj, 27%; c) akademije i obrazovanje, 11% i d) ostalo, 16%.

U primjeni Governmenta 2.0 posebna se pozornost pridaje cenzuri za e-Democracy Movement, pravednosti za siromašne obitelji bez pristupa internetu, održivosti za financiranje i kontinuitet rada te zaštiti privatnosti i sigurnosti građana. Zanimljivo je da jednostavno možemo doći do sličnog zaključka zamijenimo li riječ *uprava* riječju *muzej*.

Novi globalni trend jest promatranje muzeja kao izvora znanja o civilizaciji, sa žarišnim točkama na savjesti, mudrosti i umjetnosti (Wang, 2009.). Prema bečkom Statutu ICOM-a iz 2007., muzej je neprofitna, stalna institucija u službi društva i njegova razvoja, otvorena za javnost, koja prikuplja, konzervira, štiti, istražuje, posreduje i izlaže materijalnu i nematerijalnu baštinu čovječanstva i njegova okoliša s ciljem obrazovanja, proučavanja i uživanja.

Vrlo sam optimistična kad je riječ o našem muzejskom sektoru. Japanska akademija za upravljanje muzejima (JMMA) i ICOM Japan napravili su čudesan posao u osvješćivanju javnosti za promjene. Tema konferencije ICOM ASPAC-a u Tokiju 2009. bila je *Promišljanje o temeljnim muzejskim vrijednostima i o zavičajnoj baštini Pacifičke Azije*, a tema konferencije ICOM-a u Šangaju 2010. - *Muzeji i skladno društvo*.

Mizushima je 2010. razvio teoriju Museum 5G. Mi smo na stupnju četvrte generacije muzejskog razvoja i približavamo se petoj generaciji, pri čemu se Museum 1G shvaća kao zbirka, Museum 2G kao konzervacija, Museum 3G kao izložba i obrazovanje, Museum 4G kao digitalizacija za unos/rezultat i Museum 5G kao konverter za sudjelovanje.

Zbog današnjeg razvoja *cloud computinga* i društvenih medija vjerujem da je došlo vrijeme šeste generacije - Museuma 6G kao središta za izvrsnost integracije i za upravljanje kulturnim resursima. Vjerujem da Japan kao vodeća nacija u suradnji s drugim azijskim zemljama može preuzeti vlastitu društvenu odgovornost za preporod i procvat regionalne kulture u 21. st. U industrijskom dobu Japan se proslavio s Toyotom radi snage mišićnog sustava. Japan će se ponovno proslaviti sa Sonyjem i Panasonicom radi snage živčanog sustava na prijelazu u informatičko doba.

To bi trebalo biti poslanje naših muzeja i muzejskih stručnjaka u azijskoj pacifičkoj regiji.

S engleskoga prevela: Vesna Bujan

LITERATURA

1. *World Development Indicators database*, World Bank, 1 July 2011
URL: <http://siteresources.worldbank.org/DATASTATISTICS/Resources/GDP.pdf>
2. *The World Factbook*, CIA, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
3. Wang, W. (2006), *Scientific Outlook: Concept and Practice*, Beijing, Central Party School Press
4. Dippel, Tieman H. Jr. (2002), *The Language of Conscience*, Brenham, Texas, Texas Peacemaker Publications, LLC
5. Wang, L. (2011), *Challenges & Opportunities in Museum Development - A Historic-Sociological Perspective: China versus Japan*, Proceeding of ICOM CECA Zagreb, Croatia
6. Toffler, Alvin (1980), *The Third Wave*, New York, NY, U.S.A.: William Morrow and Company
7. Naisbitt, John (1988), *Mega Trends: Ten New Directions Transform Our Lives*, New York, NY, U.S.A., Grand Central Publishing
8. Arthur, W. Brian (2011), *The Second Economy*, McKinsey Quarterly, URL: http://www.mckinseyquarterly.com/The_second_economy_2853#AboutTheAuthor
9. Wang, L. (2009), *Building Conscience Driven Culture by Regional Heritage - Social Mission of Museums for the 21st Century*, Proceeding of ICOM ASPAC TOKYO 2009
10. Travers, Tony (2006), *Museums and Galleries in Britain Economic, social and creative impacts*, London, National Museum Directors' Conference
11. Travers, Tony and Glaister, Stephen (2004), *Valuing Museums: Impact and Innovation among national museums*
12. Cutler & Company Pty Ltd (2008), Report: *Venturous Australia - Building Strength in Innovation*, Sydney, Ministry for Innovation, Industry, Science and Research
13. Nielson (2009), *Global Faces and Network Places: A Nelson Report on Social Networking's New Global Footprints*, Nielson Company
14. Richardson (2011), *The Top 50 - Museums in Social Media*, URL: <http://litot.es/museums-in-social-media/>
15. Dicker, Erika (2009), *The Impact of Blogs and Other Social Media on the Life of a Curator*, URL: <http://www.museumsandtheweb.com/mw2010/papers/dicker/dicker.html#ixzz29dRORoyN>
16. Freeman, Raoul J. and Loo, Peter (2009), *Web 2.0 and E-government at the Municipal Level*, 5th International Conference on e-Government 2009, Boston, MA, U.S.A.

to conclude if there is, and if so what kind of, a gap between the way in which culture and art understand themselves and official innovative frameworks, policies and programmes, and how museums apply social networks such as Facebook, Twitter and YouTube.

The author gives a comparison of the historical and sociological study of the social mission and public role of museums in Japan with those in other countries. The modern museum initiative in Japan can be followed from 1861 (up to 1951). The key feature of the initiative was administrative government. The Japanese civil service, because of the need to manage national assets, natural resources, products, yields, industrial information collected for the sake of the national policy of exports and the development of industry, started to found museums all over the country Japanese museums were born with the DNA of social economic development in them. In 1936, 320 museums were founded, including ten in Korea and ten in Taiwan.

The period from 1869 to 1989 can be considered a golden age for the development of museums. With celebratory programmes marking the 100th anniversary of the Meiji Restoration, Japan reached the culmination of its social and economic development. *Native ground, culture* and *globalisation* became recognisable signs in the encouragement of local administrations to build new museums. Following the social trend in the development of museums they were corporate memorial museums and art galleries. Corporate culture became catchword in the development of the community. Central and local government and the main corporations each year added 150 new museums to the list. In 1977, there were 3,289 museums.

From 1990 to 2000 central government and local units, as well as the community, increased the number of museums by another 200. Concern for the vision and mission of the museums was lost in the high tide of museum development. But distortions in the work of museums made Japanese museum professionals aware in which way they needed to go for the sake of reform. Public and Private Partnership was introduced via patronage for the sake of support, encouragement, privilege or financial assistance in the development of museums and art. The public became aware of the need for lifelong learning for the sake of preparation for the 21st century.

Since 2000, the Japan Museum Management Academy has developed a system for evaluating museums. Management has been introduced via a balanced score card and other methodologies. Digitisation, conversations and communication for social education in which citizens and the community take part are recommended. However, public and private financing and support for the museum sector are from being adequate.

The author suggests that today what the Japanese central government carried out at the end of the 19th century could be reintroduced. The national initiative in the planning of cultural resources and the management of them could coordinate the social mission and the public role of museums with future national innovations. The new global trend is to see museums as a source of knowledge about civilisation, with the focal points on conscience, wisdom and art (Wang, 2009).

FAME AND DREAMS - CONSIDERATIONS OF THE SOCIAL MISSION OF JAPANESE MUSEUMS IN THE AGE OF CYBERSPACE

In this contribution the author gives a review of the observations of some authors (Dippel, Toffler, Naisbitt, Arthur, Neilsonov, Richardson, Dicker, Freeman and Loo, Mizushima and J. Kuzma) who have described the key generators of social development: politics, economics, knowledge and the media, have investigated the analyses of numerous economic and social influences of museums and galleries, have attempted